

Come si diventa un superbrand? Folletto, Lavazza, Thun e Vaillant si raccontano

Pubblicato: Mercoledì 31 Ottobre 2018



E' di nuovo tempo di **Superbrands**, consueto appuntamento **alla LIUC – Università Cattaneo** per conoscere, e soprattutto scoprire, quale sia l'elemento che fa la differenza, quale **la ricetta che rende un brand super**.

In cattedra in aula Bussolati martedì 6 novembre, alla presenza anche degli studenti del percorso "Comunicazione, marketing e new media", ci saranno testimonial autorevoli di **Folletto, Lavazza, Thun e Vaillant**, quattro marchi che stanno mettendo in pratica i principi dell'essere Superbrands, tra innovazione e crescita sostenibile.

Sono 33 i brand che hanno ricevuto lo status di Superbrands 2018 nel corso della cerimonia di assegnazione del prestigioso riconoscimento che può essere considerato l'Oscar delle eccellenze dei marchi. Avere quattro testimonianze in aula è, dunque, un'occasione assolutamente interessante e curiosa per gli studenti.

Ad introdurre il convegno sarà il **professore Associato di Economia e gestione delle imprese Andrea Farinet** che dichiara: "La profonda trasformazione dei mercati moderni suggerisce un altrettanto profondo **ripensamento delle strategie di marketing**. L'aumento della scolarizzazione, la persistenza della crisi economica, lo sviluppo dei nuovi canali digitali e dell'e-commerce, impongono un cambio di paradigma. Il Socialing è il nuovo approccio etico e digitale ai mercati e ai consumatori. L'evento del 6

novembre sarà una bellissima opportunità di confronto e di dibattito”.

Spiega **Sergio Tonfi**, docente di Comunicazione aziendale alla LIUC ed Editor di Superbrands: “Dopo gli anni della crisi, è indispensabile **rilanciare strategie di lungo periodo incentrate sul valore di marca**, andando al di là degli episodi (campagne, promozioni, eventi) per generare **percorsi di crescita** costruiti su un posizionamento ricco di senso (purpose), chiaro e distintivo per il mercato. Per essere “super” bisogna continuare a ottimizzare i drivers che impattano maggiormente sul valore di brand e cioè **l’innovazione, l’autenticità e la responsabilità sociale**. Solo così si può essere riconosciuti Superbrands, marche capaci di **andare oltre la normalità, che garantiscono super esperienze gratificanti** e proprio per questo sono amate e rispettate dai clienti e i consumatori.”

PROGRAMMA

15.45 Registrazione dei partecipanti

16.00 **Saluto**

Federico Visconti

Rettore, LIUC – Università Cattaneo

16.10 **Introduzione all’incontro**

Andrea Farinet

Professore Associato di Economia e gestione delle imprese, LIUC – Università Cattaneo

16.20 **Perché essere normale quando si può essere «super»?**

Sergio Tonfi

Docente di Comunicazione aziendale, LIUC – Università Cattaneo

Editor & Promoter, Superbrands

16.30 **Testimonianze aziendali**

Laura Favretti

Marketing Director, Folletto

Carlo Colpo

Head of Marketing Communication, Lavazza

Francesco Spanedda

Brand Director, Thun

Marco Basla

Head of Communication, Vaillant Group Italia

17.45 **Sessione di domande e risposte**

18.00 **Chiusura dei lavori**

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it